



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
AREA: PLANEJAMENTO E GESTÃO
PROFESSOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

FELIPE OLIVEIRA EMERY
RA 20050321

Brasília/DF
2007

FELIPE OLIVEIRA EMERY

COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de Bacharelado
em Administração do UNICEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. José Antônio
Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF
2007

FELIPE OLIVEIRA EMERY

COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio
Rodrigues do Nascimento

Banca examinadora:

Prof. José Antônio Rodrigues do Nascimento
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília/DF
2007

Lista de Gráficos, Quadros e Figuras

Figura 1 - A Estrutura do Comércio Eletrônico	15
Tabela 1 - Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil	18
Figura 2 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico e o Ambiente Empresarial	20
Gráfico 1 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil	23
Quadro 1 - Produtos mais Vendidos pela Internet	24
Gráfico 2 - Receita Bruta da Americanas.com	32

Lista de Siglas

B2B: Business to Business – Empresa - Empresa

B2C: Business to Customer – Empresa – Cliente

B2W: Business to Web – nome da empresa resultante da fusão entre Americanas.com e Submarino.com

CE: Comércio Eletrônico

E-MAIL: Correio Eletrônico

HTML: Hypertext Markup Language

HTTP: Hypertext Transfer Protocol

TI: Tecnologia da Informação

WWW: World Wide Web

Dedico este trabalho aos meus pais
Joracy e Etarcinha, pelo apoio, amor,
companheirismo em todos os momentos
da minha vida.

Agradeço,

Aos meus pais Joracy e Etarcinha, pessoas mais importantes da minha vida. Amor, carinho, exemplos de vida. Os meus maiores incentivadores para conclusão desta graduação.

Minha namorada Tatiane, por estar sempre ao meu lado. Com amor, paciência, companheirismo.

Agradecimento especial ao Mestre José Antônio Rodrigues do Nascimento, por orientar e realizar este trabalho, fazendo deste sonho uma realidade.

“Quando nada parece ajudar, eu vou e olho o cortador de pedras martelando sua rocha talvez cem vezes sem que nem uma só rachadura apareça. No entanto, na centésima primeira martelada, a pedra se abre em duas e eu sei que não foi aquela a que conseguiu, mas todas as que vieram antes.”

Jacob Riis

Resumo

No ambiente empresarial moderno, existe a necessidade de adaptação das organizações a um mercado globalizado acoplado a competitividade, fazendo com que elas desenvolvam novos caminhos para comercializarem seus produtos e serviços almejando um aumento em seus mercados, conseqüentemente um aumento em seu lucro. Essa necessidade fez surgir um sistema integrado de rede onde as pessoas se comunicam através de páginas na internet, a partir disto criaram as vitrines virtuais que após se tornaram em lojas virtuais. Onde são feitos todos os processos de compra, venda e entrega de produtos. A utilização da internet no comércio global do século XXI desenvolveu-se como uma vantagem competitiva para as organizações que fazem desta tecnologia a base em suas estratégias de negócios, marketing de seus produtos e/ou serviços e que desejam uma economia de recursos. Com esta tecnologia, o cenário mundial de comércio foi modificado e ao mesmo tempo criado outro totalmente virtual com as mesmas características, porém com mais benefícios para seus usuários. Neste trabalho é realizada uma análise do processo de funcionamento do comércio eletrônico, tendo foco em sua aplicação e contribuição para as organizações, bem como sua importância dentro da qualidade dos serviços prestados e na utilização como tecnologia estratégica.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Competitividade. Estratégia de negócios.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	12
2.1 Comércio Eletrônico	12
2.2 Surgimento do Comércio Eletrônico	12
2.3 Utilização do Comércio Eletrônico	13
2.4 Aplicações do Comércio Eletrônico	14
3 AMBIENTE DIGITAL	16
3.1 Infovia	16
3.2 www	16
3.3 Serviços On-line	17
3.4 Internet	17
4 AMBIENTE EMPRESARIAL	19
4.1 Inteligência de Negócios	20
4.2 Economia Digital	20
4.3 Estratégias de Negócios	21
4.4 Vantagens do Comércio Eletrônico	23
4.5 Desvantagens do Comércio Eletrônico	25
5 CONTRIBUIÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
6 SEGURANÇA NA INTERNET	28
6.1 Ameaças e Ataques	28
6.2 Criptografia	29
7 ESTUDO DE CASO	30
7.1 A empresa – Características Gerais	30
7.2 Desenvolvimento Econômico	31
7.3 Estratégias de Implantação do Comércio Eletrônico	32
8 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	36

1 Introdução

O trabalho desta monografia relata a importância do comércio eletrônico (CE) e a utilização desta tecnologia como ferramenta de planejamento e gestão para as organizações no contexto do comércio mundial. O CE contribui para que haja o desenvolvimento, transformando as empresas em mais modernas, maiores e colocando o ambiente em que se encontram cada vez mais competitivo.

Vivendo em uma economia globalizada e com um ambiente totalmente ligado em rede através da internet, as organizações precisam se reorganizar em função desta tecnologia para enfrentar os desafios deste novo meio de comunicação.

A internet é uma tecnologia da informação que mais tem se destacado durante a última década, pelo seu impacto na maneira de se conduzir os negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, abrindo um amplo acesso a serviços, informações e recursos.

Contudo, a troca eletrônica de informações tornou-se acessível a quase todas as empresas, permitindo um fortalecimento no gerenciamento dos negócios, uma melhoria no relacionamento com os clientes, obtendo uma economia de custos e elevando o lucro junto aos parceiros envolvidos na atividade empresarial.

O comércio eletrônico tem a internet como uma forte base de sustentação, pois é o sistema de distribuição de informação espalhado em vários países que faz com que produtos circulem de um lado para o outro, sem fronteiras entre países. Além de ser um meio de comunicação que faz a transmissão de dados, é um meio de entretenimento realizado através de um sistema utilizado pelo computador. É o meio de comunicação mais avançado do século atingindo a população mundial, podendo qualquer pessoa de qualquer lugar do globo acessar, bastando ter uma conexão e um computador.

O tema desta monografia é a utilização do comércio eletrônico como estratégia para os negócios em vários setores, tendo como principal objetivo a identificação das contribuições e aplicações proporcionadas pelo seu uso. Os objetivos específicos são: a sua utilização como estratégia de negócio, verificando sua importância no ambiente empresarial, bem como sua integração eletrônica e a segurança nas operações, considerando os vários aspectos gerenciais e estratégicos dentro do processo de funcionamento nas empresas. Analisando a

situação atual do seu comportamento na economia digital, enfatizando as vantagens e desvantagens e exemplificando os aspectos que estimulam e desestimulam os consumidores a realizarem as compras através do comércio eletrônico. O problema em questão é se o comércio eletrônico pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica nos negócios para as organizações. Sendo utilizado nas negociações com clientes e empresas em um ambiente novo com tecnologias modernas.

Neste novo ambiente empresarial, todos têm sido bastante afetados pela nova realidade do mercado e do comércio eletrônico. Essa situação tem exigido das empresas um grande esforço para a assimilação e utilização das tecnologias de informação referentes ao comércio eletrônico, na sua operacionalização e na sua estratégia competitiva. Resultando nos benefícios possibilitados por suas aplicações no ambiente digital e aumentando a satisfação dos clientes, contribuindo para as empresas tanto na área financeira quanto na área de gestão.

Segundo Lakatos (2001, p.41):

A metodologia da pesquisa é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo (conhecimentos válidos e verdadeiros), traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O procedimento utilizado foi o monográfico, pois a monografia de acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 235) é:

Um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

Neste trabalho, a técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica (artigos e sites da Internet).

2 Embasamento Teórico

2.1 Comércio Eletrônico

Segundo Albertin (2004, p.15):

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Esta definição pode ser considerada a mais ampla, uma vez que o CE tem sido definido por vários autores, sendo que as definições, na sua maioria, se completam, dado o caráter muito alto desta nova aplicação de TI.

Para Kalakota e Robinson (2002), “para competir no mundo do comércio eletrônico, uma empresa precisa transformar seus fundamentos. Essa mudança estrutural requer o desenvolvimento de uma estratégia de negócio inovadora, concentrando-se na comercialização e na execução. Exige também mudanças de processo em grande escala, concentrando-se na diminuição da variação e dos abandonos”.

2.2 Surgimento do Comércio Eletrônico

Segundo Turban e King (2004, p.7):

As primeiras aplicações do CE ocorreram no início da década de 70, com novidades como transferência eletrônica de fundos (TEF), na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente. Mas sua aplicação limitava-se a grandes corporações, instituições financeiras e algumas empresas mais arrojadas.

Por se tratar de um assunto novo, não possuía suas bases científicas bem desenvolvidas, mas desde já relacionado a diferentes disciplinas como marketing, ciência da computação, economia, finanças, administração de sistemas de informação, contabilidade, administração e engenharia.

A partir do momento em que a internet se tornou mais popular e comercial, no início da década de 90, o comércio eletrônico destacou-se, tornando-se imprescindível para as organizações na disputa por vantagem competitiva. As pessoas passaram a gastar um pouco mais do seu tempo na rede, começando a usar a expressão em inglês *electronic commerce*. Como resultado, ocorreu uma expansão muito rápida de suas aplicações, acompanhada do desenvolvimento de novas redes, softwares, protocolos e especificações.

Devido a esta transição, é difícil uma organização não possuir sua própria página na internet, tornou-se uma realidade virtual. A competitividade e as pressões sobre os negócios transformaram-se em motivos de sobrevivência no mercado. Nestes portais eletrônicos, páginas eletrônicas ou sites podem ser acessadas informações das próprias empresas, desde sua história até seus objetivos, metas, visões e balanços.

No começo era apenas utilizado para relações entre empresas e clientes (B2C). Visto a necessidade de expandir o mercado para ganharem mais espaço, transformaram o foco para as relações entre empresa e outra empresa, o chamado B2B.

2.3 Utilização do Comércio Eletrônico

O CE é utilizado para gerenciamento de estoque, acompanhamento de cargas, catálogos eletrônicos e coleta de dados de ponto-de-venda e para as transações em geral nas formas de pagamento, compra, venda, serviços entre parceiros e transferências de fundos.

Com a utilização desta nova tecnologia, muitas transformações ocorreram nas relações entre clientes, parceiros e fornecedores, formando assim um novo modelo de negócios. Resultando em alteração de processos, funções, relações e formas de realizar negócios. Sua criação fez com que a troca eletrônica de informações ficasse acessível a quase todas as empresas, permitindo fortalecer seu relacionamento com clientes e fornecedores, bem como aumentando o lucro junto com suas parcerias.

2.4 As aplicações do Comércio Eletrônico

As aplicações do CE podem ter valor significativo como uma melhoria para novas estratégias de gerenciamento de fornecedores e clientes, principalmente porque elas:

- a. conectam diretamente compradores e vendedores;
- b. apóiam troca de informações totalmente eletrônica entre eles;
- c. eliminam os limites de tempo e lugar;
- d. permitem a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos fornecedores e clientes; e
- e. permitem atualizações em tempo real.

Segundo o Turban e King (2004, p. 4 e 5):

Existem áreas de suporte com as quais as aplicações do CE precisam contar:

- I. Pessoas: vendedores, compradores, intermediários, funcionários e participantes.
- II. Política Pública: aspectos legais e políticos – proteção à privacidade (determinados pelo governo).
- III. Padrões Técnicos: protocolos de pagamentos e de segurança, como SSL (secure socket layer) para se comunicar com outras empresas e movimentar dinheiro *on-line* com segurança.
- IV. Parceiros de negócios: o CE muitas vezes é realizado dentro de uma cadeia de suprimentos (interações entre uma empresa e seus fornecedores, clientes e parceiros).
- V. Serviços de Apoio: pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança. Todos precisam (exigem) bom desempenho gerencial. As empresas devem planejar, organizar, motivar, desenvolver estratégias e refazer processos de acordo com as necessidades.

A figura 1 mostra a estrutura e o relacionamento entre os componentes do CE.

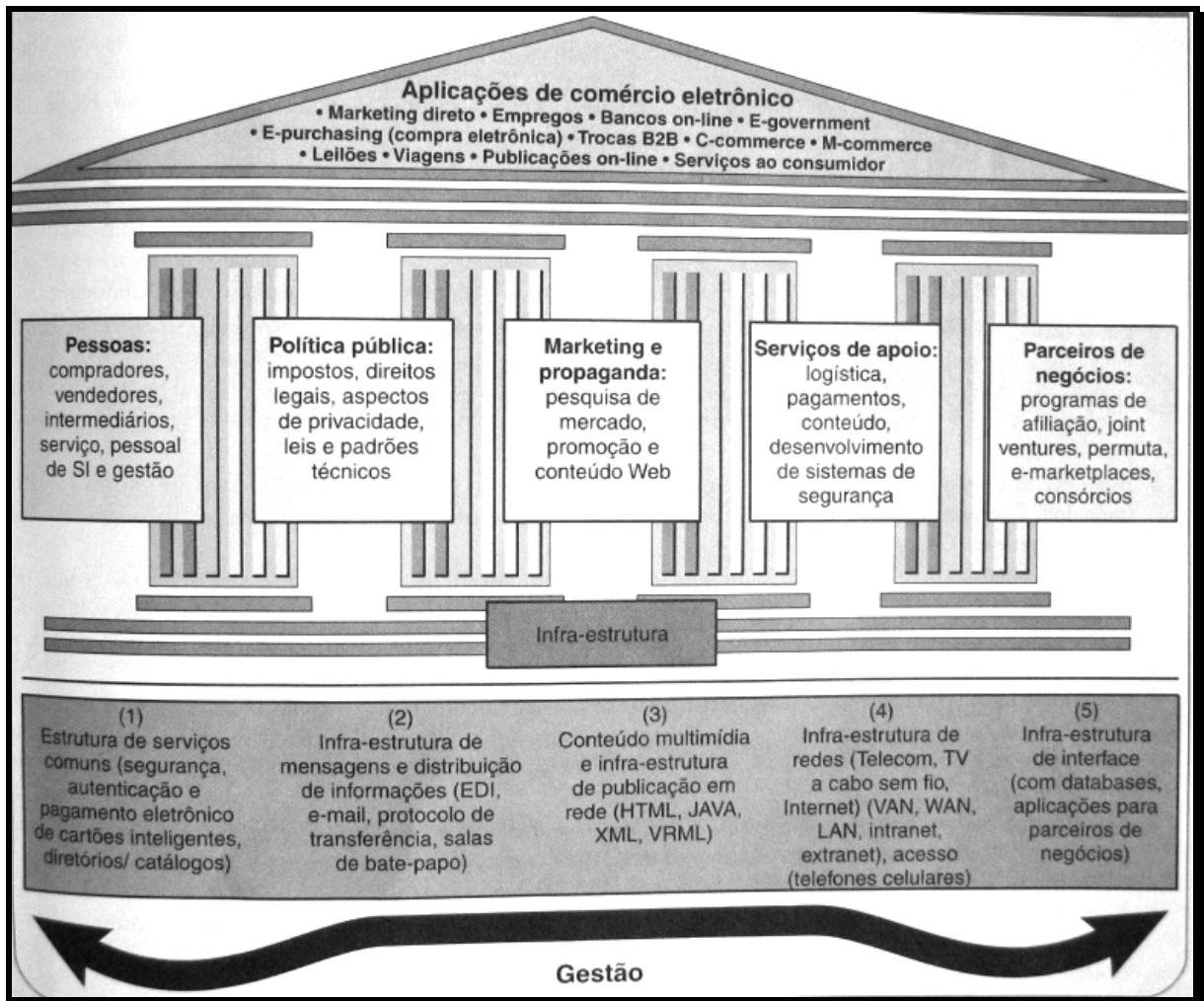


Figura 1- A estrutura do Comércio Eletrônico
Fonte: Turban e King (2004)

3 Ambiente Digital

É onde as pessoas de lugares completamente diferentes podem comunicar-se interativamente, pedir produtos e serviços, e empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades. Considera-se que a economia digital será realizada no ambiente digital, ou ainda que nesta aconteça o CE.

3.1 Infovia

Baseada no modelo da internet, a infovia está se tornando o sistema de rede de comunicação de banda larga, que transmite grandes quantidades de textos, sons, imagens e vídeos, para dentro e fora das residências, escritórios de governo. Embora existam outras importantes tecnologias, tais como satélites e tecnologias de comunicação terrestre sem cabo, a internet é um dos melhores exemplos de infovia.

3.2 WWW (World Wide Web)

Segundo Deitel (2004, p. 5): “A WEB permite os usuários de computador localizar e ver documentos multimídias (documentos com texto, gráficos, animações, áudios e/ou vídeos) sobre qualquer assunto”.

A World Wide Web, também chamada Web ou WWW, é um sistema de informações organizado de maneira a englobar todos os outros sistemas de informação disponíveis na Internet.

Sua idéia básica é criar um ambiente de informações, contendo as seguintes características de interface consistente, incorporação de um vasto conjunto de tecnologias e tipos de documentos, leitura universal.

Para isso, são necessárias algumas ferramentas importantes, tais como: um protocolo de transmissão de dados (HTTP), um sistema de endereçamento próprio (URL), uma linguagem de marcação, para transmitir documentos formatados através da rede (HTML).

Muitas empresas estão utilizando a WWW para comunicar-se com seus clientes e fornecedores pela publicação de conteúdos em suas páginas na WWW para uma distribuição em grande escala.

3.3 Serviços *on-line*

Conteúdo e interface do usuário ligado diretamente ao serviço que atua como base de dados de informações recebidas de outras fontes.

A maioria dos provedores de serviços *on-line* oferece um serviço próprio voltado para indivíduos/consumidores.

3.4 Internet

A internet, estrutura principal dessa rede global, iniciou-se como um sistema de comunicações militar e, por demanda popular, foi aberta para o público por intermédio de meios eletrônicos de acesso.

Considerada a base do comércio eletrônico, a internet é a principal tecnologia utilizada para o desenvolvimento e sustentação do comércio eletrônico.

Segundo Albertin (2004, p. 42):

A internet é considerada como o mais conhecido componente da infraestrutura da rede da infovia. Atualmente, a internet (*intercontinental networks*) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países.

Por ser muito ampla, a internet não atinge somente a transmissão de textos, gráficos, conversas telefônicas, sinais de áudio, músicas e vídeos, como também uma grande variedade de serviços baseados em computador. O ambiente da Internet é uma combinação que permite às pessoas compartilhar e comprar informações rapidamente, geralmente em questão de segundos, utilizando um serviço barato e normalmente disponível.

Os empreendedores aprenderam a usar a internet como uma loja para expor seus produtos e serviços para uma população em potencial de milhões de internautas. O comércio está sendo transformado em uma nova era digital de aplicações totalmente virtuais, onde o ser humano está se adaptando rapidamente a

esta ferramenta essencial para relacionamentos futuros entre empresas, clientes, parceiros e fornecedores do comércio mundial.

As empresas precisam adaptar-se ao novo tipo de comércio e ajustar-se constantemente às novas tecnologias, integrando seus sistemas mais modernos e cada vez mais rápidos para assim poderem atender e suprir as necessidades das pessoas em todo o mundo. Quanto maior o número de pessoas que utiliza a WEB, mais as empresas precisam considerar o impacto que pode causar na internet.

A tabela abaixo apresenta o crescimento e a evolução da quantidade de pessoas conectadas a Internet ao longo dos anos.

Tabela 1 – Quantidade de pessoas conectadas a WEB no Brasil

	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2006 /dez	188,6	30,01	16 %	106	2.508 %	Internet World Stats
2005 /jan	185,6	25,90	13,9 %	106	2.152 %	Internet World Stats
2004 /jan	178,4	20,05	11,5 %	95	1.686 %	Nielsen NetRatings
2003 /jan	176,0	14,32	8,1 %	83	1.143 %	Nielsen NetRatings
2002 /ago	175,0	13,98	7,9 %	78	1.115 %	Nielsen NetRatings
2001 /set	172,3	12,04	7,0 %	67	947 %	Nielsen NetRatings
2000 /nov	169,7	9,84	5,8 %	59	756 %	Nielsen NetRatings
1999 /dez	166,4	6,79	7,1 %	48	490 %	Computer Ind. Almanac
1998 /dez	163,2	2,35	1,4 %	36	104 %	IDC
1997 /dez	160,1	1,30	0,8 %	24	13 %	Brazilian ISC
1997 /jul	160,1	1,15	0,7 %	18	-	Brazilian ISC

Fonte: www.e-commerce.org.br, 2007

O sucesso está com aquele que reconhece as necessidades de seu público-alvo e as preenchem com um conteúdo relevante. O comércio eletrônico auxilia as pessoas nos negócios, na indústria, no governo e em suas vidas pessoais, e esse número tende a aumentar a cada ano que passa.

4 Ambiente Empresarial

O ambiente empresarial tem vivenciado várias mudanças nos últimos anos, as quais têm definido novos contornos para os vários setores da economia e seus relacionamentos internos e externos, inclusive com os clientes e consumidores.

O ambiente empresarial atual, por um lado, tem exigido que a tecnologia da informação ofereça soluções e suporte para suas novas necessidades, e, por outro lado exige a identificação e aproveitamento de novas oportunidades que a TI oferece.

As organizações estão deixando de utilizar as tecnologias de informação e comunicação simplesmente como um fator para a evolução do ambiente social e empresarial, passando a utilizá-las com todo o seu poder revolucionário. Esta nova postura é, certamente, a que apresenta maiores riscos e resistências, mas também é a que oferece maiores benefícios potenciais.

As empresas têm buscado se modernizar para acompanhar as evoluções do mercado e da sociedade, tendo como base alguns princípios. Porém, não basta à organização ser moderna, ela precisa estar preparada para transformar seu próprio negócio constantemente, num ambiente caracterizado pela inovação, precisando com isso alterar os princípios que utiliza.

Algumas das principais características do novo ambiente empresarial são: globalização, economia digital, mercado eletrônico, integração eletrônica, customização em massa e estratégias de negócio. Estas características estão diretamente relacionadas com o comércio eletrônico, principalmente por este ser um de seus grandes facilitadores e viabilizadores.

A figura 2 apresenta o Modelo Integrado do Comércio Eletrônico e seu relacionamento com essas características, criando uma dinâmica bastante desafiadora para as organizações, assim como para utilização do CE e suas várias camadas.

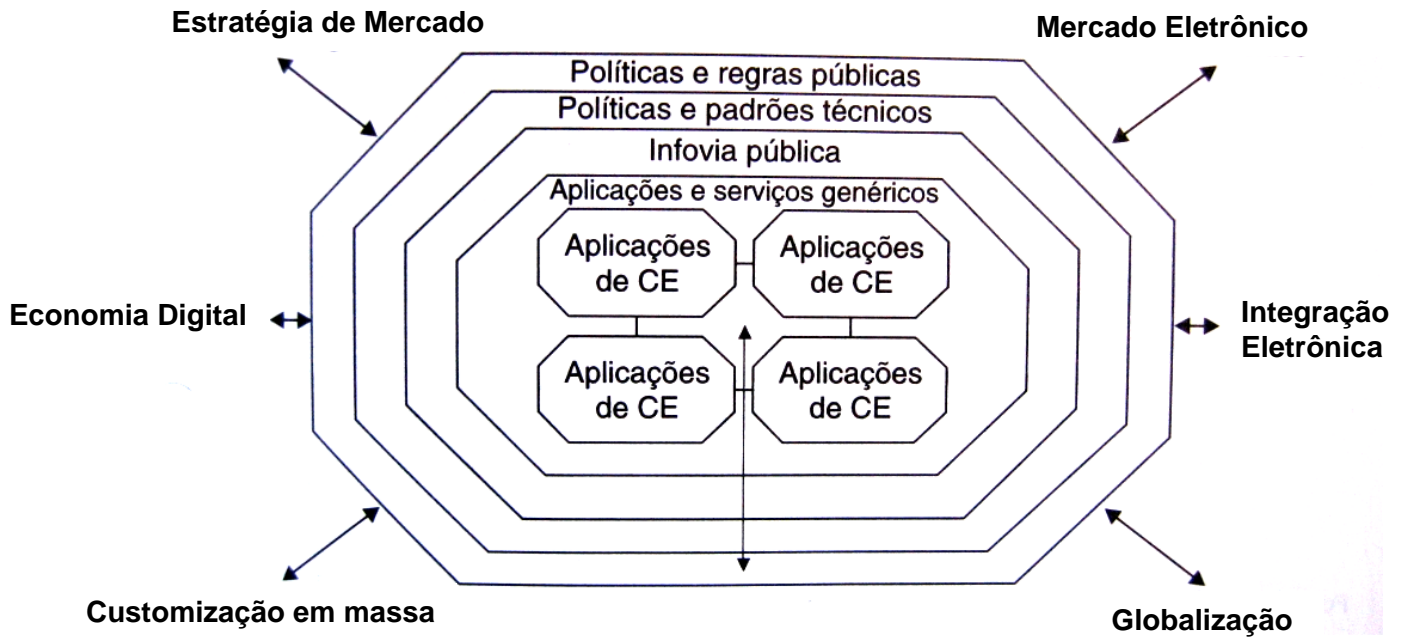


Figura 2 – Modelo Integrado de Comércio Eletrônico e o Ambiente Empresarial
 Fonte: Alberto Luiz Albertin (2004)

4.1 Inteligência de negócios

A inteligência de negócios (Business Intelligence-BI) é um processo de coleta, análise e distribuição de dados para melhorar a decisão dos negócios, levando as informações para um número bem maior de usuários dentro da organização. As ferramentas de BI precisam considerar e resolver problemas em vários níveis de plataforma tecnológica e atender a um grande número de usuários, facilidade de uso e gerenciamento do próprio ambiente.

O aspecto fundamental de um sistema de inteligência de negócios é a análise contextual, que extrai e integra informações de múltiplas fontes, fazendo uso da experiência e levantando hipóteses para desenvolver uma perspectiva precisa da dinâmica dos negócios.

4.2 Economia digital

A economia digital é baseada na inovação, onde a imaginação humana é a principal fonte de valor, incluindo o comprometimento para uma renovação contínua de produtos, sistemas, processos, comercialização e pessoas.

Segundo Kalakota e Robinson (2002, p.32):

Sutilmente, o comércio eletrônico está mudando de maneira fundamental a proposição de valor do cliente. Nos últimos anos, as inovações tecnológicas, como a Web e o e-commerce, vêm acelerando a inovação de valor nas dimensões de velocidade, conveniência, personalização e preço, mudando desse modo substancialmente a proposição de valor subjacente.

Na nova economia o fluxo de informação, tais como: dinheiro, cheque, faturas, notas de embarque, relatórios, fotografias, passa a ser digital. Possibilitando a alteração do antigo paradigma, em que todas as interações fisicamente ocorriam.

As organizações precisam repensar suas missões e pressionar a estrutura de custo nos ambientes virtuais. Atendendo as expectativas dos clientes, os quais estão exigindo mais qualidade, produtos adequados, rapidez, valores mais baixos, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social.

Com todas as alterações nos ambientes empresarial e tecnológico, as possibilidades e novas oportunidades de negócios e seus riscos precisam ser considerados pelas empresas como desafios e necessidades de inovação constante. O principal desafio para qualquer empresa na economia digital é criar um clima no qual a inovação é valorizada, recompensada e encorajada.

A nova economia exige que as empresas, para alcançar o sucesso, agreguem valores à inovação, conhecimento, digitalização, integração, globalização, entre outras.

Este ambiente trata a informação como conhecimento, que agora não tem fronteira e passou a ser um recurso indispensável para o novo cenário empresarial. As nações deixam de ser independentes, aumentando a importância da atuação em conjunto ao redor do mundo. O trabalho passa a ser executado em vários locais e as redes de negócio colaboram entre si de forma global para atingir os objetivos corporativos. Permitindo uma comunicação em tempo real e fornecendo recursos de informação coletivos em qualquer lugar.

4.3 Estratégias de negócio

Para construir qualquer tipo de sistema de comércio eletrônico, é requerida uma estratégia, isto é, uma visão de objetivos a alcançar, uma clara e racional visão do valor de negócio e uma imagem do processo a atingir como objetivo, enquanto se

evitam os perigos mais comuns. Esta estratégia tem que incluir o entendimento do impacto do comércio eletrônico na estrutura de uma indústria, o potencial para novos modelos de negócios e as oportunidades para vantagem competitiva.

As empresas criam vantagem competitiva percebendo e descobrindo novos e melhores meios de competir no setor e levando-os ao mercado. Utilizando a tecnologia para a criação de novas possibilidades, novos canais de distribuição e novos produtos.

O ambiente do comércio eletrônico é apoiado intensamente por tecnologias que permitem o armazenamento e tratamento intensos de informação, possibilitando que o gerenciamento do negócio torne-se mais inteligente por meio da análise e utilização das informações de clientes, fornecedores, parceiros e processos. Essa situação, obviamente, existe para todos os concorrentes de um mercado, o que torna sua exploração bem-sucedida uma poderosa arma estratégica, exigindo a assimilação e aplicação de todos os recursos tecnológicos disponíveis.

As mudanças estratégicas e a competitividade estão sendo direcionadas por uma série de fatores e tendências que tem grandes implicações no mundo dos negócios, onde as mudanças tecnológicas são rápidas, penetrantes e imprevisíveis, os investimentos são enormes e as conseqüências das falhas são críticas. O planejamento estratégico de tecnologia tem sido substituído por surpresas tecnológicas, como a utilização da Internet na forma de comunicação.

As organizações devem ser flexíveis na estratégia e na organização devido às rápidas mudanças na tecnologia e a velocidade com que os novos produtos são introduzidos no mercado.

A mudança mais significativa foi a transformação de informações analógicas para digitais, isto é, números e palavras foram reduzidos a seqüências e pacotes de zeros e uns, e transmitidos por meio de redes entre computadores. Esta tecnologia, e as demais, inclusive a de telefones, estão sendo transformadas em digitais, eliminando restrições de transmissão e tratamento de informações em forma de texto, áudio, imagem e vídeo.

Cabe mencionar, a participação de usuários na criação de infra-estruturas e de sua aplicação para ligação entre várias partes, do tipo intermediação eletrônica, na solução conjunta de problemas, principalmente quando envolvem usuários que não estão acostumados com tal tecnologia e tipo de aplicação.

4.4 Vantagens do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico traz a oportunidade de atingir milhões de pessoas, possibilitando sua utilização em diferentes recursos e a rápida expansão da infraestrutura que lhe dá suporte, especialmente da web, que resultam em inúmeros benefícios para as organizações, indivíduos e sociedade. Tais benefícios começam a se concretizar e irão aumentar significativamente à medida que o CE se expandir.

O CE permite que as empresas possam expandir seu mercado, encontrar novos clientes, interagir entre si, estabelecer um melhor gerenciamento do relacionamento com o cliente, além de aumentar a sua fidelidade, criando assim um novo canal de vendas para os produtos por meio de um contato direto, rico em informação e melhorando a promoção dos produtos.

Pode-se observar o crescimento do Comércio Eletrônico (CE) ao longo dos anos, de acordo com o gráfico 1, o qual apresenta um resumo do faturamento anual.

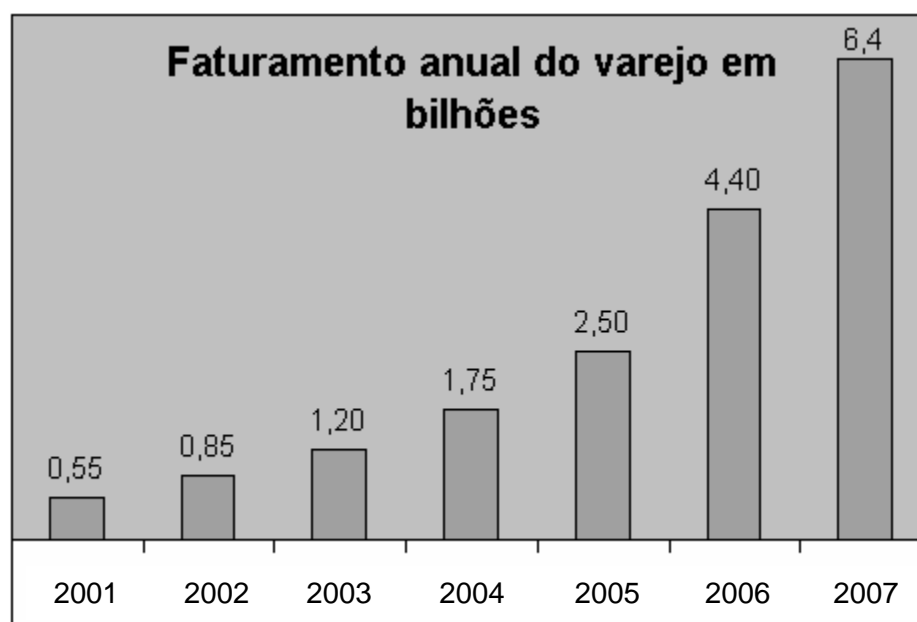


Gráfico 1 - Faturamento do e-commerce no Brasil

Fonte: www.e-commerce.org.br, 2007

Um valor significativo de negócio do comércio eletrônico está em sua oportunidade de economizar custos. As empresas não precisam mais arcar com custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel. Ao praticar o envio de informação em formato

eletrônico, a empresa reduz custos de material, economizando papel, impressão e distribuição manual. Fazendo com que os clientes assumam parte dos custos.

Outra oportunidade para os consumidores é poder comprar em locais diferentes, fazer comparações rápidas entre os produtos e serviços oferecidos na rede, possibilitando a competitividade dentro do comércio eletrônico e permitindo a obtenção de produtos personalizados, de acordo com a necessidade e o perfil de cada cliente, por preços relativamente baixos.

O quadro 1 apresenta os produtos mais vendidos de acordo com a demanda dos usuários consumidores da Internet.

Produto	2003	2004	2005
CD's e DVD's	32%	26%	21%
Livros e Revistas	26%	24%	18%
Eletrônicos			9%
Saúde e Beleza	3,3%	7,2%	8%
Informática	4,7%	6,0%	7%
Outros			37%

Quadro 1 - Produtos mais vendidos pela internet

Fonte: www.e-commerce.org.br, 2007

Vale ressaltar, que o revolucionário mundo digital, proporcionou aos deficientes físicos, que formam uma das maiores comunidades *on-line*, o conforto e a praticidade de realizar compras de mercadorias em sites, uma vez que a Internet possibilita a utilização de todo o potencial da computação e das tecnologias de comunicação (DEITEL H, DEITEL P e STEINBUHLER, 2004).

O que o comércio eletrônico traz como uma alavanca para tais benefícios é a automação do perfil do cliente, suas necessidades, padrões de compras entre outros dados que podem ser analisados através de aplicações de computador, onde a resposta correta pode ser escolhida rapidamente. Sendo assim, realizado o processo de análise dos clientes em larga escala, quando anteriormente era possível um pequeno número de clientes.

4.5 Desvantagens no Comércio Eletrônico

A maior preocupação das empresas é devida sua adaptação para atuar na economia digital, uma vez que existe resistência a mudanças tanto das empresas quanto das pessoas.

Muitas empresas conservadoras relutam em investir em novas tecnologias, processos e idéias, já que são bem-sucedidas em seus negócios atuais e temem que o investimento possa trazer mais danos do que benefícios.

Funcionários das empresas temem também que, com a introdução da Internet, possam perder seus empregos por não estarem qualificados para trabalhar na rede. A Internet altera drasticamente o trabalho de muitos funcionários, exigindo que os mesmos se adaptem ao mundo em constantes mudanças que ocorrem rapidamente. Diferentemente do negócio tradicional, onde talvez nada mudasse.

Outra desvantagem apresentada, é quanto à redução de custos, embora possa trazer benefícios para as empresas, por outro lado gera desemprego devido à utilização de novos sistemas.

Algumas empresas que oferecem informações e arquivos de áudio, como músicas e vídeos na Internet, estão preocupadas com as questões de direitos autorais, pelo fato de ser ilegal copiar música na Internet sem autorização. Diminuindo a venda de CD's, causando prejuízos para as gravadoras e gerando conflitos entre a empresa e canais tradicionais.

Sem um consenso global sobre a estrutura que deve ser implementada na rede, muitas empresas relutam em investir por não se sentirem seguras sobre as conseqüências que tal medida pode acarretar futuramente.

5 Contribuições do Comércio Eletrônico

As contribuições do comércio eletrônico foram elaboradas considerando seu papel para o sucesso das empresas que se defrontam com mudanças na economia e no mercado. Com isso, as empresas basearam-se em garantir um nível adequado de segurança e privacidade e a melhoria de seu relacionamento com os clientes e alinhar seus esforços no ambiente digital com sua estratégia geral.

Uma mudança significativa é que as empresas estão priorizando e distinguindo cada aspecto relativo à situação atual desse novo mercado empresarial, deixando assim de considerar tudo ao mesmo tempo importante.

A utilização de aplicações de CE para relacionamento com clientes sempre foi, e continua sendo, considerada como prioritária, isto é, a principal contribuição com os clientes e a estratégia competitiva.

Apesar da dificuldade de obter as contribuições esperadas, bem como tratar os aspectos necessários, essa situação, competitividade, tende a fazer com que a empresa deva participar deste novo ambiente, mesmo que ainda não tenha claro como garantir o aproveitamento das demais contribuições.

A percepção da importância da melhoria do relacionamento com clientes confirma o CE como o grande facilitador da integração eletrônica da empresa com seus clientes, que permitirá a realização de processos voltados para identificação e satisfação das necessidades destes. Ao mesmo tempo, as empresas passam a perceber a mesma contribuição em relação aos fornecedores, que anteriormente não era visto como prioritário, porém teve seu crescimento acentuado, revelando o interesse das empresas de realizarem seus processos utilizando meios eletrônicos. Mesmo que as expectativas de crescimento não tenha sido intensa, o relacionamento com fornecedores, embora menos do que com os clientes, tem apresentado um crescimento significativo.

Desta forma, é notável que as empresas não estejam considerando o ambiente empresarial grande ou rico o suficiente para sua utilização como canal ou mesmo para inovar seus produtos e serviços, e sim, como uma estratégia competitiva, também como forma de redução efetiva de custo.

As organizações do mercado brasileiro já estão utilizando o comércio eletrônico, porém ainda focando somente uma parte de seus processos de negócio,

que são aqueles referentes ao relacionamento externo com seus clientes e fornecedores. O próximo passo será permear ainda mais os processos internos e integrá-los com os externos de forma automática, visto que atualmente o nível de integração ainda é baixo.

Outra consideração é a de que a evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro também é influenciada pelas mudanças nos mercados nacional e internacional, da conscientização das empresas pela racionalização de seus gastos e investimentos e da complexidade do próprio ambiente. Sendo assim, é imprescindível a busca em direção ao ambiente eletrônico, até mesmo para o sucesso e sobrevivência neste novo cenário digital.

As empresas devem reagir rapidamente aos problemas e às oportunidades resultantes desse novo ambiente de negócios.

Para ter sucesso e até mesmo para sobreviver diante dessa dramática mudança, as empresa têm de tomar não só atitudes convencionais, como também lançar mão de iniciativas inovadoras: personalização, criação de novos produtos ou oferta de serviços especiais para o consumidor.

6 Segurança na Internet

A expansão do ambiente digital obrigou empresas e consumidores a priorizar a segurança na Internet. Os consumidores compram produtos, negociam ações e realizam transações bancárias *on-line* fornecendo o número de seus cartões de crédito, números de documentos e outras informações altamente confidenciais através dos sites da Web. As empresas enviam informações confidenciais a clientes e fornecedores pela internet. Ao mesmo tempo são observados números crescentes de ataques na segurança. Indivíduos e organizações estão vulneráveis ao roubo de dados e ataques de *hackers* que podem corromper arquivos e até mesmo danificar *sites*, o que torna a segurança fundamental.

Para que uma organização seja bem sucedida, é essencial proteger as informações sobre o consumidor e garantir transações seguras. Isso requer autenticação das partes envolvidas, verificação da integridade das informações, privacidade e comprovação de que as mesmas foram enviadas e adequadamente recebidas. Vários sistemas, programas antivírus e tecnologias de segurança são utilizados para preencher esses requisitos.

A questão da segurança na comercialização *on-line* é um dos principais fatores de dificuldade nas compras pelo *site*. Diversos negócios deixam de ser realizados via rede por desconfiança dos compradores em fornecer seus dados, preenchendo fichas cadastrais, e principalmente fornecendo números de cartões de crédito.

A segurança é um importante aspecto de qualquer sistema de processamento de informação e um ambiente inseguro facilita o acesso de invasores, danificando dados ou extraviando informações.

As empresas devem cada vez mais passar confiabilidade aos seus clientes através de suas redes e seus sistemas de segurança, que podem e devem ser gerenciadas por alguma equipe responsável que saiba criar bem as regras a serem usadas nas comunidades virtuais.

6.1 Ameaças e Ataques

Quando se trabalha em um ambiente de rede e, principalmente, quando esta rede está interligada a outras redes remotas, como, por exemplo, através da

Internet, se está sujeito a uma série de ameaças e ataques internos e externos. Redes que não possuem mecanismos de segurança como, por exemplo, um *Firewall*, são mais vulneráveis a estes ataques que podem causar desde a perda ou alteração de alguma informação, até uma danificação geral no sistema no que diz respeito a dados, programas e equipamentos.

6.2 Criptografia

O ambiente operacional de um sistema de comunicação de dados compõe-se, além dos equipamentos necessários a sua operacionalidade, também de *software*, linhas de comunicação, pessoas e procedimentos. Entretanto, o ambiente de comunicação de dados é uma das partes mais frágeis do ambiente de informações, estando inclusive fora do controle das organizações, e sujeita a freqüentes ataques pela falta de cultura de segurança entre os usuários.

A facilidade de acesso a senhas relacionadas com datas de aniversário, nomes de família, número de telefone, leva a necessidade de tratar a questão do sigilo no acesso a informações como algo prioritário dentro de uma organização, surgindo daí a criptografia, como mecanismo de codificação deste acesso.

Segundo Albertin (2001, p. 225):

A Criptografia é definida como a arte ou a ciência de escrever em cifra ou em código, ou, ainda, como o conjunto de técnicas que permitem tornar incompreensível uma mensagem originalmente escrita com clareza, de forma a permitir que somente o destinatário a decifre e a compreenda.

A questão de segurança vem sendo um importante desafio para as organizações. O sigilo e a confiabilidade das informações dispostas no universo das redes vêm sendo objeto de significativos estudos e aprimoramento para a criação de um ambiente propício para a proliferação da Internet e da própria viabilidade do *e-commerce*.

A criptografia aparece como importante mecanismo de segurança, sendo muito utilizada por grandes organizações, principalmente aquelas voltadas para o comércio virtual ou eletrônico.

7 Estudo de Caso: Americanas.com

A Americanas.com é um sítio da WWW destinado ao comércio eletrônico da rede de lojas brasileira Lojas Americanas.

Tendo em vista a inserção de empresas na utilização do comércio eletrônico, foi realizada a análise de uma empresa, que é uma das instituições que vêm efetivamente atuando no comércio eletrônico no mercado brasileiro. Com volume de venda crescente, a Americanas.com se destaca por ser a líder do mercado brasileiro de comércio via internet.

O estudo de caso foi realizado através de pesquisas bibliográficas e *sites on-line*, permitindo melhor e mais amplo conhecimento sobre o tema abordado.

7.1 A Empresa – Características Gerais

A empresa foi fundada em setembro de 1999 e faturou seu primeiro pedido em novembro desse mesmo ano, e é propriedade conjunta da Lojas Americanas, dos funcionários da Americanas.com e das empresas do mercado financeiro JP Morgan Partners, Flatiron Partners, Next International, Global Bridge Ventures (Vectis Group) e AIG Capital Partners.

Apesar do nome forçar uma associação direta à conhecida rede de lojas físicas espalhadas pelo Brasil, a Americanas.com é uma empresa totalmente separada. Mesmo assim, mantém alguns vínculos com as Lojas Americanas, pois o nome ajudou a alavancar os negócios por ser um nome já consolidado no mercado e por já haver uma certa confiança depositada nele pelo público.

A Americanas.com colocou no ar um dos maiores *sites* de comércio eletrônico do Brasil em 45 dias. Apesar de ter entrado no mercado já tarde, em uma época em que explodia a concorrência do comércio eletrônico, ela cresceu rapidamente com uma grande aceitação do público brasileiro com o primeiro sistema de cobrança de cartão de crédito *on-line* do país, e uma logística que permite entregas rápidas, em torno de 48 horas para qualquer parte do Brasil.

A sede da empresa localiza-se no Rio de Janeiro, onde trabalham cerca de duzentas pessoas. É nesse escritório que ocorre todo o desenvolvimento e administração do sítio, desde o desenvolvimento das aplicações e a arte que

aparece nas páginas até o controle de logística e recursos humanos. A empresa também possui um centro de distribuição para onde são encaminhados todos os pedidos à serem entregues.

Lá ficam armazenados todos os produtos em estoque da empresa. Os servidores que fazem a maior parte do processamento das compras, como os servidores web, servidores de aplicações e bancos de dados, ficam ainda em outro lugar. A manutenção dessas máquinas e do ambiente onde ficam é terceirizada, sendo que as duas empresas são interligadas por um *link* de alta velocidade.

7.2 Desenvolvimento econômico

Em 2000, a Americanas.com estava avaliada em doze milhões de dólares. O GP Investimentos aplicou sete milhões de dólares para a criação da empresa e já na primeira rodada de investimentos vendeu 30% das ações por quarenta milhões de dólares. Um ano após a primeira venda, o sítio recebia quarenta mil visitas por dia, das quais 3% efetivavam compras. Processava 1 200 pedidos por dia no Centro de Distribuição, onde o valor médio das compras girava em torno de 100 a 120 reais, e ainda 20% dos clientes que faziam a primeira compra retornavam ao sítio para comprar.

Em 2001 a empresa já contava com cerca duzentos mil clientes ativos, sendo que a porcentagem de clientes fiéis, aqueles que realizam no mínimo duas compras por semestre num período de seis meses, já representava mais de 50% do total de compradores. No primeiro semestre deste ano, a empresa teve um faturamento cinco vezes maior que o do mesmo período do ano anterior, onde a loja virtual vendeu 23,1 milhões de reais, com lucros de quatro milhões de reais.

Em 2003 e 2004, a empresa foi contemplada com o Prêmio de Melhor sítio de comércio eletrônico do Brasil, categoria B2C (Venda ao Consumidor), júri popular, pelo iBest.

Em 2006 foi anunciada a fusão entre as empresas Americanas.com e Submarino.com. A nova companhia, resultante da negociação, B2W, será a maior do mercado brasileiro de comércio via Internet. Na B2W, a Lojas Americanas será acionista majoritária.

A receita bruta no 1º semestre de 2007 atingiu R\$ 1.480,7 milhões resultando em um crescimento de 50% frente ao 1º semestre de 2006, quando as vendas

somaram R\$ 985,6 milhões. No 2º trimestre de 2007 a companhia totalizou R\$ 740,3 milhões de receita bruta contra R\$ 514,5 milhões referente ao mesmo período do ano anterior, representando um crescimento de 44% na comparação entre trimestres.

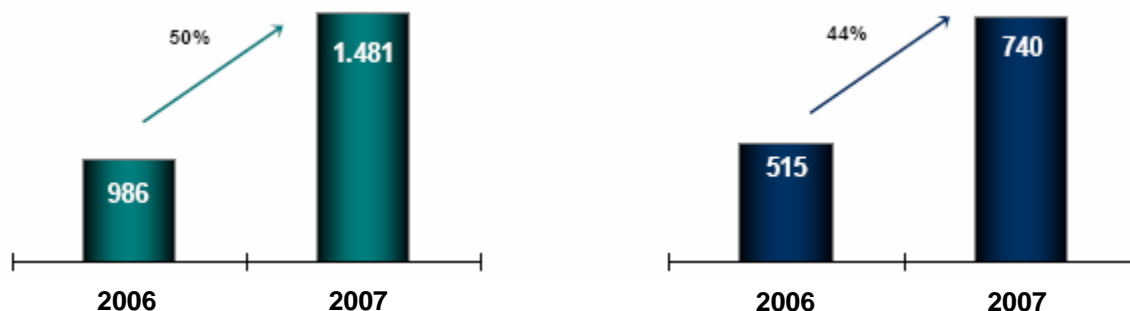


Gráfico 2: Receita Bruta da Americanas.com

Fonte: Twww.b2winc.com, 2007.T

7.3 Estratégias de Implantação do Comércio Eletrônico

O processo de implantação teve seu início a partir de algumas reclamações apresentadas por clientes. Essas reclamações foram sobre a lentidão do acesso, problemas comuns na utilização do mecanismo, falta de preparo dos próprios clientes para esse processo, a questão da mudança de paradigma e falta de confiança na utilização do serviço. Outra questão ainda pendente de uma boa solução é a distribuição, que tem na logística um dos principais problemas para entrega dos produtos vendidos na rede. Quanto mais se avança alcançando mercados remotos, maiores são os problemas de distribuição e entrega. Entretanto, o maior problema reside na segurança dos procedimentos de acesso, pagamentos *on-line*, e a ação de *hackers* e *crackers* que disseminam vírus na rede, contaminando computadores e sistemas.

Esses problemas estão sendo superados, aos poucos, com treinamento e acompanhamento constante para tirar dúvidas dos clientes, mostrando a eficácia do processo.

Considerando as vantagens desta implantação para o cliente, verificou-se que na comercialização de produtos e serviços, são oferecidas todas as facilidades para a compra, como facilidade na utilização do sistema, preços e condições diferenciadas por estar comprando *on-line* entre outros. Ademais, são disponibilizadas informações, como prazo de entrega, datas de entrega, preços,

dentre outras. Para a empresa a principal vantagem para a implantação do *e-commerce* é obter um maior lucro, impulsionando as vendas e reduzindo custos. Sendo o sistema de compra todo informatizado, conseqüentemente, exigirá menos pessoal e o que hoje já é tendência no mercado, menos papel, reduzindo sobremaneira os custos.

A expectativa da empresa é manter a posição de destaque que conquistou na Internet e manter a liderança no segmento B2C. Tendo como desafio, ajudar as pessoas a melhorar continuamente a sua qualidade de vida, provendo-lhes acesso a produtos de qualidade, com o melhor atendimento e serviços, poupando-lhes tempo e dinheiro.

A utilização do *e-commerce* tem sido uma necessidade de mercado, melhorando e facilitando o relacionamento do cliente com a empresa através da comunicação via web, seguindo a evolução das vendas on-line; uma vez que as empresas que não se adaptarem a este processo estarão fadadas ao desaparecimento.

8 Conclusão

Como conclusão, observou-se que o comércio eletrônico (CE) oferece grandes oportunidades e um caminho muito promissor para as organizações que souberem aproveitar seu potencial de forma inovadora e ágil. Através da internet, as empresas passam a competir entre si, utilizando-se desta nova tecnologia que proporciona a compra, o recebimento e o pagamento sem sair de casa. Oferecendo aos seus clientes um maior conforto.

O estudo realizado mostrou com muita clareza, o aproveitamento inteligente na utilização do comércio eletrônico dentro do comércio brasileiro. Porém, muito ainda há que fazer para melhorar, solucionando a lentidão no acesso que é um problema comum na utilização do mecanismo, a falta de segurança e despreparo dos próprios clientes para esse processo e outros.

Estamos ainda numa fase de experimentação de o que é o comércio eletrônico, como funciona e que benefícios poderá trazer para as empresas. Não há dúvidas, depois da realização deste trabalho, da importância dessa nova ferramenta para abrir espaço para a conquista de novos mercados, de maneira a incrementar nas comercializações. No entanto, algumas condições são necessárias, como a mudança de paradigma, ou seja, acreditar efetivamente que a implantação da comercialização via eletrônica poderá inovar os negócios da empresa, pelo seu alcance e possibilidades de acesso a novos mercados, um aumento da confiança nas transações do comércio eletrônico, mais investimentos e melhoria no processo de vendas.

O estudo de autores consagrados nessa área, como Albertin, Kalakota, Turban, Deitel, Amor, dentre tantos outros, mostrou a importância das questões tecnológicas, questões logísticas, questões legais, segurança dentre outras, para a difusão do comércio eletrônico.

A fase do simplesmente apresentar-se na rede via um site colorido e bem estruturado já passou. Nota-se que isso em nada acrescenta para a empresa em termos de lucros, e sim sua reestruturação de forma complexa, segura e eficiente, em torno de um objetivo bem planejado e delineado para conversão da empresa para um cenário virtual.

Espera-se que com esta contribuição ter dado um importante passo na caracterização do comércio eletrônico como ferramenta estratégica na comercialização de produtos e serviços, e que as empresas reconheçam neste mecanismo uma boa saída para incremento não somente de lucros, mas principalmente de oportunidades de relacionamentos com seus clientes, parceiros e fornecedores.

Isso resume bem as pretensões deste trabalho, onde o importante é buscar sempre conhecer, analisar e implementar as novas ferramentas que possam aproximar mercado e pessoas para a integração do ambiente digital. Deve-se usar essa nova forma de comércio para movimentar as trocas num âmbito global, atingindo proporções jamais imaginadas, mas preparando-se para atendê-lo da melhor forma possível.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMOR, Daniel. **A Revolução do E-Bussines**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DEITEL, H., DEITEL, STEINBUHLER, K. **E-Bussines e E-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KALAKOTA, Ravi, ROBINSON, Márcia. E-Bussines: **Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, Michael E., **Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus 1999.

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

AMERICANAS.COM, [Home page], 2007. Disponível em: <www.americanas.com>. Acesso em: 10 out. 2007.

B2W, [Home page], 2007. Disponível em: <www.b2winc.com>. Acesso em: 15 out. 2007.

E-COMMERCE, [Home page], 2007. Disponível em: <www.e-commerce.org.br>. Acesso em: 10 out. 2007.